

**DATABASE MARKETING BERBASIS CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMBANTU  
PT. XYZ MEMPEROLEH PELANGGAN BARU DAN  
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN LAMA**

**T E S I S**

**OLEH :**

**AGNES MONICA  
NIM : 8112403011**



NO. BUKU	0422/06
PEL. TERIMA	18 - 01 - 2006
NO. BUKU	MM
NO. BUKU	MM Mon d-1
KCP. NO.	1 (Satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
OKTOBER 2005**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS**

**Tesis Oleh Agnes Monica ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

**Surabaya, 25 Oktober 2005**

**Pembimbing**



**Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.  
NIP**

## **PENETAPAN PANITIAN PENGUJI TESIS**

**Tesis ini telah diuji dan dinilai**

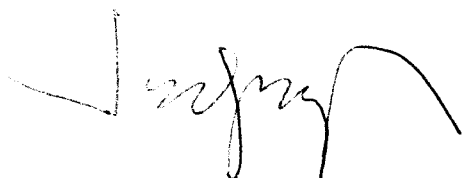
**Oleh Panitia Penguji pada**

**Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya**

**Pada tanggal 18 November 2005**

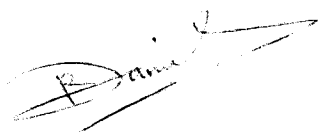
### **Panitia Penguji**

#### **1. Ketua**



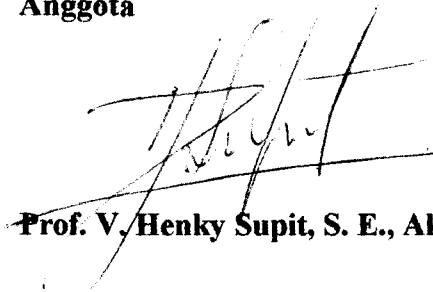
**Prof. Dr. Soedjono Abipraja**

#### **2. Sekretaris**



**Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.**

#### **3. Anggota**

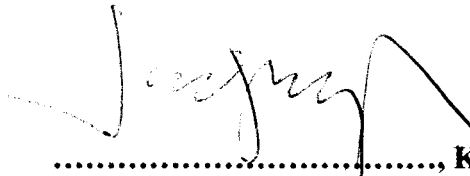



**Prof. V. Henky Supit, S. E., Ak.**

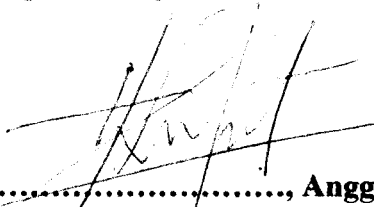
## **PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS**

**Tesis oleh Agnes Monica ini telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 18 November 2005**

### **Dewan Penguji**

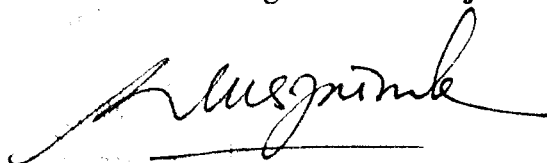
  
....., Ketua  
**(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)**

  
....., Anggota  
**(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)**

  
....., Anggota  
**(Prof. V. Henky Supit, S. E., Ak.)**

### **Mengetahui**

**Direktur Program Pascasarjana Unika Widya Mandala**



**Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko**

**NIP 121.820093**

**UCAPAN TERIMA KASIH**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan dan berkatNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program magister manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari tesis ini tidak akan selesai tanpa dukungan, doa, bimbingan, dukungan moral, pengarahan serta informasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya beserta staf yang membantu penulis selama mengikuti pendidikan program pascasarjana
3. Dr. rer.pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku pembimbing dan juga dosen mata kuliah Mangement Information System yang telah membimbing dan membantu penulis dalam proses pembuatan, perbaikan dan penyelesaian tesis ini.
4. Segenap Dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung telah memberikan masukan dan arahan bagi penulis selama masa perkuliahan sampai pada proses penulisan tesis ini.
5. Orang tua, saudara dan sahabat dari penulis yang selalu memberi semangat serta dukungan yang besar bagi penulis.

6. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. XYZ atas kesediannya memberikan informasi untuk penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman angkatan sembilan di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memberikan dukungan selama masa perkuliahan sampai penyelesaian tesis ini.
8. Segenap staf Tata Usaha dan staf perpustakaan yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan penulisan tesis ini.

Selain pihak-pihak yang tersebut diatas, masih banyak lagi pihak yang memberikan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap tesis ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi para pembaca nantinya

Surabaya, Oktober 2005

Penulis

**RINGKASAN**



## RINGKASAN

Dalam usahanya untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, PT. XYZ sebagai perusahaan penyedia jasa internet harus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama.

*Customer Relationship Management* (CRM), adalah strategi yang menempatkan pelanggan pada jantung suatu organisasi, sehingga fokus dari strateginya adalah kepentingan pelanggan. Penerapan CRM dalam sistem informasi pemasaran akan sangat mendukung PT. XYZ dalam pemasaran produk dan juga memelihara pelanggan yang sudah ada.

Selama ini penerapan sistem informasi pemasaran di PT. XYZ belum optimal, karena *database* pelanggan yang tersedia untuk diakses oleh *marketing* belum lengkap, dimana data *customer* yang selama ini ada hanya berupa data *customer* secara umum (nama, alamat, nomer telepon), padahal *marketing* akan sangat terbantu dalam kegiatannya jika data yang tersedia lebih lengkap.

*Database marketing* yang sudah ada sebaiknya ditambah beberapa data seperti: data produk yang digunakan *customer*, data *business type*, data status *hardware*, data dokumen yang diperlukan seperti nomer dokumen (MoU, kontrak), data komplain, data referensi. Dengan tambahan data tersebut, *marketing* akan dapat mengetahui produk yang diminati dan kurang diminati *customer*, jenis usaha *customer* sehingga jika ada calon *customer* baru dapat langsung disarankan produk internet yang sesuai dengan bidang usahanya, promosi yang efektif dan tepat sasaran bagi *customer* yang dituju, serta data lain yang menunjang kegiatan *marketing* seperti nomer dokumen untuk mempermudah pencarian dan pembaruan dokumen, status *hardware* yang digunakan oleh *customer*.

Dengan penerapan konsep CRM pada sistem informasi pemasaran, khususnya pada perancangan *database marketing*, diharapkan respon dari PT. XYZ khususnya *marketing* terhadap keinginan pelanggan akan lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga PT. XYZ dapat menentukan produk dan promosi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran (memperoleh pelanggan baru) dan mempertahankan pelanggan lama serta bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, *Customer Relationship Management*, *Database marketing*

## **ABSTRACT**

## ABSTRACT

The internet related businesses such as internet provider, the dotcom companies, et cetera has been a very competitive business area. As one among many internet provider, the XYZ Co. must have strategies to survive in this competitive world. The company must increase their quality and service to attract new customers and to preserve their current customers.

*Customer Relationship Management (CRM)* is a strategy that puts the customers within the heart of the organization. With this strategy, whatever the customers' needs become the main focus of the company. This marketing information strategy will help the XYZ Co. in its keeping current customers and attracting new ones.

The XYZ Co. had tried to apply the CRM in its marketing information system. Unfortunately this system had not worked to its maximum capacity due to the lack of information about the customers. The marketing department has only general data about the customers such as name, address, and phone number. Such datas are inadequate to understand, to fullfill, and to satisfy the need of the customers.

The marketing department needs to have more intricate data about the customers. The marketing department responsible to know about the kind of products the customers use, what kind of business type they have, their hardware status, the numbers of their documents (MoU, contracts), their reference, and complaints. When the marketing department knows about such things, they can go straight to the point of fulfilling the customers' desire: the kind of internet products that will fit for their business, the kind of products that they like most, the ones they dislike. These kind of datas will also support a more effective promotion. It will also help in searching and renewing their documents, and their hardware status.

The application of the CRM will help the marketing department in completing its main mission, that is to satisfy the need of the customers, to get new customers and to increase the number of the customers.

Keywords: Marketing Information System, Customer Relationship Management, Marketing Database

## DAFTAR ISI

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
PRASYARAT GELAR.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS.....	iv
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
RINGKASAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	4
2.1. Penelitian Terdahulu.....	4
2.2. Pemasaran.....	5
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	5

	Halaman
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	5
2.2.3. Strategi Pemasaran.....	9
2.3. Jasa.....	12
2.3.1. Karakteristik Jasa dan Layanan.....	13
2.4. Bauran Pemasaran.....	14
2.4.1. Produk.....	14
2.4.2. Harga.....	19
2.4.3. Distribusi.....	23
2.4.4. Promosi.....	25
2.4.5. Sumber Daya Manusia.....	27
2.4.6. Bukti Fisik.....	27
2.4.7. Proses.....	28
2.5. Strategi Pemasaran pada Sektor Jasa.....	28
2.6. Manajemen.....	30
2.7. <i>Customer Relationship Management</i> .....	30
2.8. <i>Management Information System</i> .....	32
2.9. Model Sistem Informasi Pemasaran.....	33
2.9.1. Subsistem Input.....	34
2.9.2. Subsistem Output.....	35
2.10. <i>Database</i> .....	37
2.10.1. <i>Relationship Database Management System</i> .....	39
2.10.2. <i>Structured Query Language</i> .....	39
2.11. <i>Data Mining</i> .....	39
<b>BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>	<b>41</b>

	Halaman
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
BAB 4 : METODE PENELITIAN.....	45
4.1. Jenis Penelitian.....	45
4.2. Lokasi Penelitian.....	45
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	46
4.4. Proposisi.....	48
4.5. Tahapan Penelitian.....	48
BAB 5 : Analisis Hasil Penelitian.....	50
5.1. Data Penelitian.....	50
5.1.1. Latar Belakang Perusahaan.....	50
5.1.2. Unit Bisnis pada PT. XYZ.....	51
5.1.3. Struktur Organisasi.....	53
5.1.4. Jam Kerja Karyawan PT. XYZ.....	56
5.1.5. Misi dan Visi Perusahaan.....	56
5.1.6. Produk PT. XYZ.....	57
5.1.7. <i>Software</i> yang Digunakan.....	58
5.2. Analisis dan Hasil Penelitian.....	58
5.2.1. Subsistem Input.....	60
5.2.1.1. Sistem Informasi Akuntansi.....	60
5.2.1.2. Subsistem Riset Pemasaran.....	78
5.2.1.3. Subsistem Intelijen Pemasaran.....	79
5.2.2. <i>Database</i> .....	79
5.2.3. Subsistem Output.....	80
5.2.3.1. Subsistem Produk.....	80

	Halaman
5.2.3.2. Subsistem Promosi.....	82
BAB 6 : PEMBAHASAN.....	83
6.1. Sistem Informasi Pemasaran di PT. XYZ.....	83
6.2. Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran.....	83
6.2.1. Rancangan <i>Conceptual Data Model</i> .....	87
6.2.2. Rancangan <i>Interface Menu</i> .....	91
6.2.3. <i>Report</i> yang Dihasilkan.....	104
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....	111
7.1. Simpulan.....	111
7.2. Saran.....	113
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	114
LAMPIRAN.....	118



## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 5.1. Proses Dokumentasi untuk <i>Personal Customer</i> .....	64
TABEL 5.2. Proses dan Dokumentasi untuk <i>Corporate Customer</i> .....	65
TABEL 5.3. Laporan <i>Customer</i> Bln. XX Thn.XXX.....	80
TABEL 5.4. Laporan <i>Customer Disconnect</i> Bln. XX Thn. XXX.....	81
TABEL 5.5. Laporan Komplain <i>Customer</i> Bln. XX Thn.XXX.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
GAMBAR 2.2 Pengertian tentang Produk.....	15
GAMBAR 2.3 <i>Nine Price Quality Strategies</i> .....	20
GAMBAR 2.4 Model Sistem Informasi Manajemen.....	33
GAMBAR 2.5 Model Sistem Informasi Pemasaran.....	34
GAMBAR 3.1 Kerangka Konsep Penelitian.....	41
GAMBAR 5.1. Struktur Organisasi PT. XYZ.....	53
GAMBAR 5.2. Form Nota Kesepakatan.....	62
GAMBAR 5.3. Form <i>Sales Order</i> .....	63
GAMBAR 5.4. Masa Penawaran, Integrasi dan Aktifasi.....	67
GAMBAR 5.5. <i>Form Work Order</i> .....	70
GAMBAR 5.6. Form <i>Delivery Order</i> .....	70
GAMBAR 5.7. <i>Program Billing-Main</i> .....	72
GAMBAR 5.8. <i>Program Billing-Data Customer</i> .....	73
GAMBAR 5.9. <i>Program Billing-Misc</i> .....	74
GAMBAR 5.10. <i>Program Billing-Users</i> .....	75
GAMBAR 5.11. <i>Program Billing-Account Activity</i> .....	75
GAMBAR 5.12. <i>Invoice</i> .....	76
GAMBAR 5.13. <i>Billing Statement</i> .....	77
GAMBAR 6.1. Rancangan <i>Flow Chart</i> Subsistem Riset dan Intelijen Pemasaran.....	86
GAMBAR 6.2. Rancangan <i>Conceptual Data Model</i> .....	88
GAMBAR 6.3. Rancangan <i>Database</i> untuk Menghasilkan <i>Report</i> .....	90

	Halaman
GAMBAR 6.4. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Customer</i> .....	91
GAMBAR 6.5. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Complaint Code</i> ..	95
GAMBAR 6.6. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Complaint</i> .....	96
GAMBAR 6.7. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Sales Order</i> .....	98
GAMBAR 6.8. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Hardware</i> .....	99
GAMBAR 6.9. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Invoice</i> .....	100
GAMBAR 6.10. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Product</i> .....	101
GAMBAR 6.11. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Reason Code</i> ....	102
GAMBAR 6.12. Rancangan <i>Interface Marketing and CRM-Disconnect</i> .....	103
GAMBAR 6.13. <i>Report Hot Selling Product</i> .....	104
GAMBAR 6.14. <i>Report Customer Complaint</i> .....	105
GAMBAR 6.15. <i>Report Customer Business Type</i> .....	106
GAMBAR 6.16. <i>Report Reference</i> .....	107
GAMBAR 6.17. <i>Report Customer Disconnect</i> .....	108
GAMBAR 6.18. <i>Report Hardware Type</i> .....	109

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Daftar Harga Layanan.....	118
LAMPIRAN 2 Daftar Harga Layanan dengan Kode Produk.....	119
LAMPIRAN 3 <i>Database Billing</i> .....	120